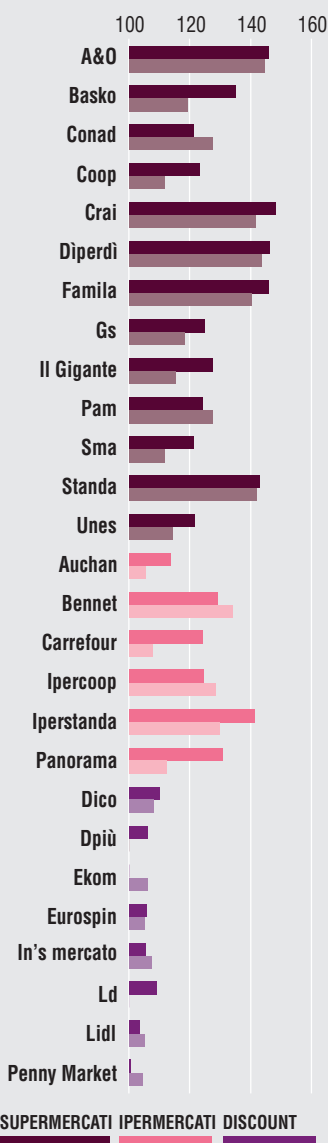


AUCHAN E CARREFOUR PUNTANO ALLA LEADERSHIP, ANCHE SULLA VARIABILE DELLA PROFONDITÀ

A Torino la leva del prezzo è il futuro del food retail?

Primi prezzi

(valore indice: 100 = insegna più competitiva - 1ª col. '07 - 2ª col. '08)



Le due discount leader di prezzo sono Ld e Dpiù; il divario tra le insegne del canale si è ridotto. La concorrenza rimane sostenuta

Aldo Brugnoli

La distribuzione moderna, radicata nel capoluogo piemontese e nel suo hinterland, è caratterizzata da una tensione competitiva sostenuta e continua negli anni. Lo sviluppo dei primi prezzi con un valore molto basso nella scala prezzi e la concorrenza diretta tra le insegne sul terreno delle marche leader e del distributore sono sintomatici di una domanda orientata al prezzo e di un'attenzione particolare verso la struttura degli assortimenti.

LA SCALA PREZZI

L'ampiezza della scala ha registrato una crescita continua. Negli ultimi anni la differenza tra media dei premium price e media dei primi prezzi varia da 76 a 80 punti. Sono valori elevati, connessi alla riduzione dei primi prezzi e all'innalzamento dei premium price. In 8 insegne - Basko, Bennet, Carrefour, Coop, Gs, Pam, Panorama e Sma - la scala è ancora più

ampia rispetto alla media. Nella metà dei casi il premium price è decisamente superiore al dato medio. Le scale prezzi con ampiezza minima si registrano in Crai e A&O. Le marche del distributore di tipo strategico hanno mantenuto lo stesso valore indice dell'anno precedente: con un leggero incremento della distanza rispetto ai primi prezzi il loro valore medio è superiore del 25% rispetto al primo prezzo. Questa percentuale era del 23%. Le marche tattiche, pur con un valore un po' più elevato rispetto al 2007, si collocano ancora sotto la media dei primi prezzi.

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

I gruppi Auchan, Carrefour e Coop offrono una marca tattica di primo prezzo. La concorrenza tra insegne è sostenuta anche rispetto a questa variabile dell'assortimento. Nell'ultimo anno si ri-

Il campione - Strutturato, stabile e ampiamente rappresentativo di Gd, Da e format. Numericamente ha subito poche variazioni: è aumentato il numero di insegne discount mentre si è contratto il numero di ipermercati. Da un punto di vista qualitativo si è verificata sia una concentrazione sia l'ingresso di nuove insegne (Basko, Unes, Bennet, Il Gigante)

La scala prezzi - La riduzione del valore dei primi prezzi ha avuto due momenti di svolta, il 1997 e il 2002-2003; dal '94 al 2008 i primi prezzi si sono ridotti di 15 punti nella Gda tradizionale e di 11 punti nei discount; la scala prezzi si è ampliata progressivamente: la distanza tra i due valori di chiusura è passata da 45 a 80 punti; a ciò ha contribuito anche l'innalzamento del premium price

La competitività - La concorrenza è diretta e sostenuta; dopo un periodo di progressiva riduzione del divario tra l'insegna più aggressiva e quella meno competitiva nell'ultimo anno l'intervallo di posizionamento prezzi è rimasto stabile, escludendo l'insegna più aggressiva

Segue a pag. 64

Performance e competitività della piazza di Torino

	PIAZZA*		SUPERMERCATI		IPERMERCATI		DISCOUNT	
	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore	Maggiore	Minore
Competitività primi prezzi	Dpiù, Ld	A&O	Sma, Coop	A&O	Auchan	Iperstanda	Dpiù, Ld	Dico
Competitività marca strategica***	Carrefour, Auchan	Coop, Unes	Famila	Coop, Unes	Carrefour, Auchan	Panorama, Ipercoop	N.S.**	N.S.**
Ampiezza listino marca strategica***	Carrefour	Unes	Coop	Unes	Carrefour	Unes	N.S.**	N.S.**
Profondità	Carrefour	A&O	Sma	A&O	Carrefour	Bennet	N.S.**	N.S.**
Competitività marche leader	Il Gigante	Sma	Il Gigante	Sma	Bennet	Panorama	N.S.**	N.S.**

*totale campione supermercati, ipermercati, discount; **non significativo; ***sono escluse dal confronto le marche Euro, 1, Primo Prezzo

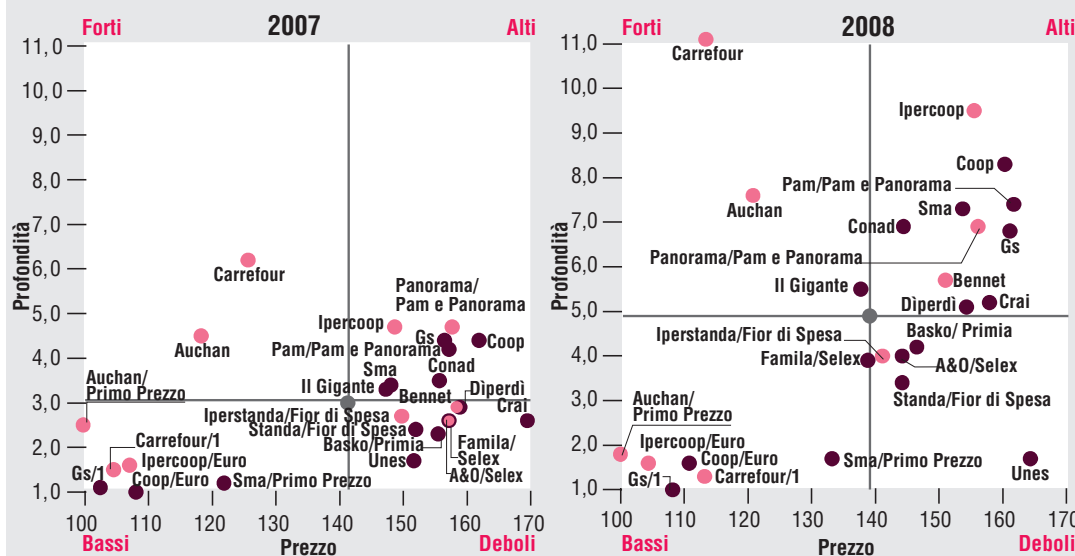
Carrefour punta più di altre insegne sulla profondità di assortimento. Auchan è competitivo sulla marca strategica. Il Gigante spicca per competitività sulle marche leader

L'evoluzione della piazza

	PRIMI PREZZI		PRIVATE LABEL	MARCHE LEADER	
	DISCOUNT	SUPERMERCATI/IPERMERCATI	I PIÙ COMPETITIVI	I PIÙ COMPETITIVI	I MENO COMPETITIVI
1994			 ipercoop		
1995					
1996		ipercoop		 	
1997		 			
1998				 	
1999			 ipercoop		
2000				 	
2001					
2002		ipercoop			
2003		ipercoop	 		
2004				 	
2005		ipercoop			
2006		ipercoop 		 ipercoop	
2007					
2008			 		

Il posizionamento delle marche del distributore

(in ascissa è rappresentato il prezzo espresso in valore indice, posto uguale a 100 il valore dell'insegna più competitiva. In ordinata è rappresentata la profondità di assortimento delle marche strategiche in rapporto al dato minimo)



Dall'ultima rilevazione risulta una maggiore diversificazione dei posizionamenti sia di prezzo sia per profondità di assortimento. Le due insegne forti - le più aggressive con profondità elevata - sono tuttora Carrefour e Auchan. Le marche tattiche occupano il quadrante dei bassi in ragione del posizionamento di primo prezzo

Continua da pag. 62

scontrano tuttavia diversi ambiti competitivi che danno luogo a due raggruppamenti di insegne. Escludendo le marche tattiche, si evidenzia innanzitutto il gruppo di insegne con posizioni differenzianti, ossia con prezzi e profondità superiori alla media, a segnalare una politica di marca piuttosto forte. In tale ambito si collocano Coop e Ipercoop, Pam e Panorama, Sma e Gs. L'altro raggruppamento comprende 6 insegne - il Gigante, AgO, Famila, Iperstanda e Standa, Basko - dal posizionamento basso, con prezzo e profondità, cioè, inferiori alla media. A conferma di quanto riscontrato nel 2007, Carrefour e

Significati e limiti

L'obiettivo del laboratorio di **MARK UP** è quello di visualizzare le logiche concorrenziali delle diverse piazze monitorando il posizionamento delle principali insegne e l'evoluzione nel tempo.

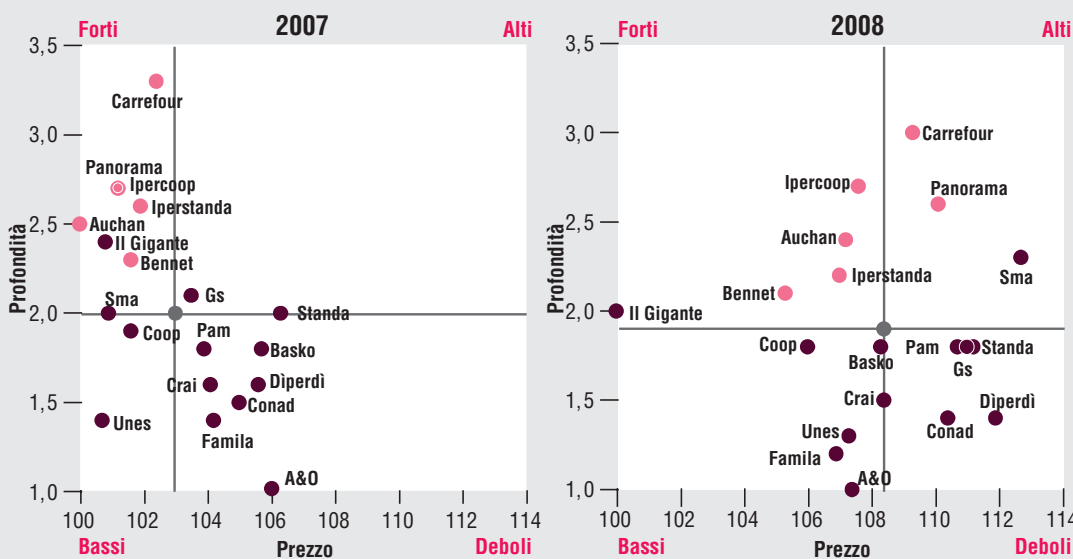
I prodotti che compongono il paniere della rilevazione hanno due principali caratteristiche: sono confrontabili nelle differenti realtà territoriali e nel tempo e rientrano nella spesa programmata, con una buona frequenza di acquisto. Quest'ultimo fattore fa sì che il prezzo sia oggetto di confronto tra le insegne da parte del consumatore. In questo senso i posizionamenti di prezzo presentati dall'indagine sono vicini a quelli percepiti dai consumatori. Il principale limite della metodologia concerne essenzialmente la dimensione e la tipologia del paniere di prodotti. È sufficientemente rappresentativo del grocery tradizionale. Non può dare indicazioni sul comportamento delle insegne nell'area del fresco - in particolare della vendita assistita - e delle innovazioni negli assortimenti. Tendenzialmente i grafici e le mappe del laboratorio penalizzano le insegne particolarmente innovative. Infine l'elaborazione dei dati tende a neutralizzare le differenze temporali tra le varie rilevazioni, producendo valori indice, senza alcuna indicazione dei prezzi e dell'ampiezza degli assortimenti in valori assoluti.

La metodologia del laboratorio è disponibile su www.markup.it/laboratorio.

Fonte delle tabelle e dei grafici: MKTG - Focus on trade (seconda settimana di giugno 2007 e 2008)

Il posizionamento delle marche dei produttori

(in ascissa è rappresentata la competitività di prezzo tra le insegne rispetto alle marche leader, ossia con penetrazione uguale o superiore al 40% (V.I.: 100 = insegna più competitiva). In ordinata è rappresentata la profondità in numero di marche trattate in rapporto all'assortimento minimo)



Fatta eccezione per Il Gigante, il più competitivo, l'intervallo di posizionamento prezzi per le altre insegne è rimasto invariato, pari a circa 6 punti. Gli ipermercati si differenziano in profondità: numero referenze 2-3 volte superiore al minimo della piazza

Auchan risultano i più aggressivi della piazza con una profondità di assortimento molto elevata. Carrefour, in particolare, ha attuato una politica di prezzo sulla propria marca tanto aggressiva quanto quella riscontrata per la marca tattica in assortimento. I due ipermercati prendono le distanze dal resto della piazza.

I PRIMI PREZZI

La media è rimasta pressoché invariata negli ultimi quattro anni. Nella Gda tradizionale il valore di chiusura della scala prezzi è inferiore a quello medio dei segmenti di circa il 38%. Supermercati e ipermercati mantengono una distanza di 11 punti nei confronti dei discount che offrono un valore medio di 51 punti, inferiore del 49% al prezzo medio dei segmenti.

Auchan è la più aggressiva fra le insegne della Gda, con valori allineati ai discount. Seguono Carrefour, Coop e Sma.

Leader di prezzo sono i discount Dpiù e Ld, nell'ambito del canale le differenze tra insegne sono minori rispetto gli anni precedenti.

I retailer che trascurano tale area competitiva o che comunque sono risultati meno aggressivi sono A&O, Crai, Dìperdi, Famila e Standa. Le prime tre insegne svolgono il ruolo di negozio di vicinato nel quale l'aggressività di prezzo è un fattore secondario.

LE MARCHE DEI PRODUTTORI

Negli ultimi due anni si è ridotto l'intervallo entro il quale si collocano le insegne. Nel 2008 si riscontra tuttavia il posizionamento eccezionale del Gigante, risultato il più aggressivo (Bennet, secondo per competitività di prezzo, ha un valore superiore del 5% a quello del Gigante). Escludendo l'insegna più aggressiva, l'intervallo di posizionamento prezzi è pari a soli 7 punti. Le insegne forti, oltre al Gigante, sono Bennet, Iperstanda, Auchan e Ipercoop. Coop ottiene un buon posizionamento: molto aggressivo con profondità di poco inferiore alla media.

Rispetto all'anno precedente migliorano le due insegne del gruppo Selex e Basko.

Carrefour anche in questo ambito offre l'assortimento più profondo con un valore indice prezzi di poco superiore al valore medio della piazza.

I DISCOUNT

Il canale discount ha consolidato il proprio ruolo sulla piazza Torino, dove, negli ultimi tre anni, è rappresentato da 8 insegne. Nonostante l'incremento della concorrenza da parte della Gda tradizionale nell'ambito dei primi prezzi, i discount riescono a mantenere una distanza significativa nei confronti di supermercati e ipermercati. L'assortimento del canale è cambiato: si sono sviluppate microscale prezzi in tutte le insegne.

Nell'ultimo anno due le insegne leader di prezzo, Ld e Dpiù; tra le altre, Penny Market, Lidl, Eurospin ed Ekom hanno un posizionamento superiore al minimo del 4-6%. Le due insegne meno aggressive sono Dico e In's.

Torino: il campione

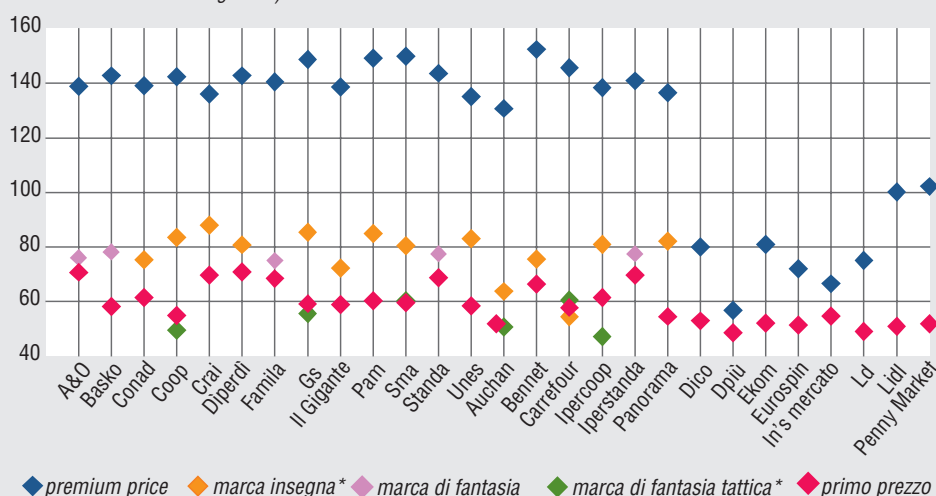
INSEGNA	INDIRIZZO	MQ	CASSE
SUPERMERCATI			
A&O	Via Chatillon, 34	450	2
Basko	Via Madonna delle Rose, 29	900	5
Conad	L.go Palermo, 71	940	5
Coop	C.so Molise, 1	900	6
Crai	C.so Moncalieri, 270	800	4
Dìperdi	V. Tunisi, 124/B	570	4
Famila	C.so Trapani/Via Monginevro	1.500	9
Gs	Via Tripoli, 12	750	6
Il Gigante	C.so Mortara, 4	2.000	15
Pam	C.so Cosenza	1.200	9
Sma	Via Cesana, 78	1.500	9
Standa	Via De Gasperi, 38	1.300	6
Unes	Piazza Derna, 218/b	1.000	5

IPERMERCATI			
Auchan	C.so Garibaldi, 235 - Venaria	9500	46
Bennet	Via San Paolo/Via Caraglio	4.500	31
Carrefour	V. Crea, 10 - Grugliasco	12.000	48
Ipercoop	Beinasco	5.200	43
Iperstanda	Moncalieri	4.100	15
Panorama	Str. Settimo, 371 - S. Mauro Torinese	7.500	39

DISCOUNT			
Dico	Falchera	300	3
Dpiù	Strada del Barrocchio, 81 - Grugliasco	1.000	4
Ekom	Via R. Romoli, 6	650	3
Eurospin	Via Fornaca, 28	650	3
In's mercato	C.so Traiano, 18/1	500	3
Ld	Via Pio VII, 132	500	3
Lidl	C.so Brunelleschi, 70	600	4
Penny Market	Via O. Vigliani, 101	650	2

Struttura della scala prezzi per il paniere considerato

(valore indice 100 = media dei segmenti)



*Presente in almeno tre segmenti

L'ampiezza della scala prezzi è tornata ad ampliarsi rispetto al 2007: la differenza tra la media dei premium price e la media dei primi prezzi è di 80 punti; pressoché invariato il valore medio dei primi prezzi mentre la media dei premium price nella Gda tradizionale è cresciuta di 3 punti